

tesis
2548

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD

Tipo de trabajo:

Plan de Trabajo Final

Tema:

Marca País, y Marketing Directo

Alumno:

Loustau, Marino G.

Director de la Carrera:

Lic. Nelson Policelli.

Fecha:

06 de noviembre de 2003.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

marianoloustau@xxmarketing.com.ar

INDICE

Introducción pag.2

Unidad I pag.3
Posicionamiento

Unidad II pag.13
¿Qué es el Marketing Directo?

Unidad III pag.52
Planificación, de Marketing Directo

Unidad IV pag.59
Marca-Pais Argentina
Programa de Marketing Directo

Conclusión pag.64

Bibliografía pag.65



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

El movimiento de la comunicación.

La práctica del posicionamiento en la Argentina en los últimos 10 años ha evolucionado en gran medida. Surgieron empresas, se fusionaron bancos, se vendieron empresas estatales y hoy resurge el concepto de lo nacional y se revalorizan las PYME. Aparecen en el mercado constantemente nuevos productos y los que ya existen mutan a una nueva imagen. Hay un movimiento acelerado y constante. El consumidor, los Argentinos, que luego de los vaivenes de la economía estaban acostumbrados a un bajo nivel de comunicación, se enfrentan con una comunicación desde las empresas que utiliza tecnología más avanzada y que necesitan diferenciarse de la competencia, tratando de lograr una verdadera comunicación, en lo que lo importante no es el *medio* sino el *mensaje*.

Este movimiento de la comunicación es hoy global. Para diferenciarse en un mundo donde hay sobrecomunicación es necesario agregarle a las marcas todo el valor para que se destaquen aquí y en otros mercados.

La Marca-País es una necesidad en un mundo globalizado, y la utilización de herramientas de comunicación eficientes para poder posicionar Argentina son importantísimas.

En este trabajo se trata de explicar como con la utilización de una herramienta de la comunicación, como el Marketing Directo, se puede llegar a tener presencia en la mente “globalizada” de los consumidores. Y lograr tener un espacio en la góndola mundial, valorizando los productos aquí y en mercados extranjeros

POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. A la gente le surge una necesidad y el producto tiene que estar en la mente del consumidor diciéndole “Aquí estoy y yo soy lo que vos buscas, tengo tu onda, te doy seguridad, y cumplo todas tus necesidades” el posicionamiento a través de una estrategia comunicacional se inserta en la mente del cliente y surge cuando el cliente tenga la necesidad.

POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA-PAIS

Disponer de percepciones bien definidas y fuertes en la mente de los clientes potenciales ayuda a los países a mantener su preponderancia en categorías, y facilita la internacionalidad de sus empresas, incluso las de otros sectores.

Por otro lado, están los países que no tienen percepciones concretas en relación a productos y servicios sufren el efecto de una economía cada vez más global y abierta, en la que compiten en desventaja con los anteriores.

El Reino Unido destaca por la familia real y posiblemente por temas relacionados con carrera de coches. (Al menos la familia real es una atracción turística. Esta es la única razón , tal vez, por la que tendrían que mantenerla, a pesar de sus problemas). Dos de los aspectos mas destacados de Italia son la pasta y la mafia. Conceptos no muy útiles para la colocación de sus productos en otras latitudes.

(Aunque los italianos lo compensan bastante bien con su agresividad comercial y utilizando con gran habilidad a sus inmigrantes instalados en muchas partes del mundo)

Hay países que se han quedado posicionados con percepciones internacionales en otras épocas, pero que ahora ayudan poco al desarrollo de su economía. Por ejemplo Argentina, que sigue vinculada a la producción de carne y de cereales. O Brasil, que a pesar de ser un país con un protagonismo significativo en el comercio internacional se lo perciba como productor agrícola y de piedras preciosas.

El petróleo ha colaborado a situar en la mente a algunos países Árabes. Pero esto ha sido más un inconveniente que una ventaja. El disponer de oro negro les ha creado una imagen de gente que gana dinero fácil. Por lo tanto pocos piensan en invertir o exportar bienes de capital a esos países, más bien tratan de venderles productos de consumo y, si se puede, sobre valorados. Hay países cuyo posicionamiento no tiene relación con ningún producto exportable.

En cualquier caso, ésta claro que lo primero para un país es estar en el mapa , es decir, que se tenga en cuenta para hacer negocios. Luego, exactamente igual que una empresa o un producto tiene que intentar ascender en la “escalera mental” de los clientes potenciales buscando una situación preferente.

Así pues, en la ineludible obligación de proyectar su actividad en un ámbito internacional los países con sus empresas y sus productos “Made in...” necesitan de una estrategia competitiva eficaz; es decir, necesitan del posicionamiento o del reposicionamiento.

LA ARGENTINA

Con la apertura económica, la Argentina descubrió dos cosas:

- 1) Que no es el centro del mundo.
- 2) que los centros del mundo quedan muy lejos.

Este baño de realidad le plantea una serie de desafíos, entre ellos el de generar atractivos suficientes como para ser visitable a tanta distancia. Pero el desafío mayor, en términos de intereses nacionales, **es el de construir una marca**, como lo hicieron oportunamente otros países cuyo valor agregado está fuera de discusión. Japón, pasó en pocas décadas, de generar asociaciones con los pantanos arroceros y miseria de posguerra a representar la mas confiable electrónica ultramoderna. Los Estados Unidos lograron imponer en el planeta la imagen de una nación profundamente respetuosa de los derechos individuales, mientras en gran parte de su territorio regía la discriminación racial y se castigaba a los reos con la pena de muerte. Claro que para ello fue necesario, en el primer caso, que toda la industria japonesa se alineara detrás de su departamento de investigación y desarrollo. Y, en el segundo, que líderes como Kenedy transmitieran un nuevo mensaje político al mundo.

En contraste, la comprobación de que la leyenda "Made in Argentina" no agrega sino quita valor a los productos industriales locales preocupa a muchos empresarios nacionales. Porque sólo con el respaldo de una marca de peso se puede salir al mundo a competir. Y esa marca, incluso en medio del estruendo de la globalización, tiene un origen nacional que adquiere distintas resonancias y resumen distintos significados. Los perfumes son mas perfumes si fueros elaborados en Francia. Los relojes valen más si provienen de Suiza. Se espera más del fútbol si viene de Brasil.